

Encartes
ISSN 2594-2999, Bajo licencia Creative Commons
encartesantropologicos@ciesas.edu.mx



Grimaldo-Rodríguez, Christian O.
Imaginarios transeúntes: la publicidad en exteriores y su relación con la geografía moral de Guadalajara
Encartes, vol. 3, núm. 5, marzo 2020-agosto 2020, pp. 79-109
https://doi.org/10.29340/en.v3n5.152



TEMÁTICAS

IMAGINARIOS TRANSEÚNTES: LA PUBLICIDAD EN EXTERIORES Y SU RELACIÓN CON LA GEOGRAFÍA MORAL DE GUADALAJARA

PASSERBY IMAGINARIES: OUTDOOR ADVERTISING AND ITS RELATIONSHIP TO GUADALAJARA'S MORAL GEOGRAPHY

Christian O. Grimaldo-Rodríguez*

Resumen: Reflexiono sobre la geografía moral de la zona conurbada de Guadalajara a partir de un análisis de las estrategias publicitarias percibidas desde trayectos recorridos a bordo del transporte público; mediante ejercicios de observación participante, derivas urbanas y entrevistas semiestructuradas destaco los vínculos entre el paisaje, los cuerpos y la moralidad, con sus respectivos correlatos políticos. Como resultado, muestro el papel estructurante que tienen estas estrategias comunicativas en la configuración de identidades y la territorialización moral de las metrópolis contemporáneas a partir de la distribución diferencial de representaciones sociopolíticas basadas en estilos de vida y consumo.

Palabras claves: paisaje, tránsito, geografía moral, imaginarios urbanos, publicidad.

PASSERBY IMAGINARIES: OUTDOOR ADVERTISING AND ITS RELATIONSHIP TO THE GUADALAJARA MORAL GEOGRAPHY

Abstract: I reflect on Guadalajara metropolitan area's moral geography through an analysis of advertising strategies glimpsed on public transportation trips. Using participatory observation exercises, urban wanderings and semi-structured interviews, I underline connections between landscape, bodies and morality alongside their respective political correlates. As a result, I demonstrate the structuring role these communications strategies exert in identity configura-

* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

ISSN 2594-2999, Bajo licencia Creative Commons
Encartes 5 • marzo 2020-agosto 2020, pp. 79-109
Recepción: 10 de enero de 2020 • Aceptación: 24 de febrero de 2020
http://www.encartesantropologicos.mx





tion and the moral territorialization of contemporary metropolises via differential distribution of sociopolitical-based lifestyle and consumption representations.
Keywords: landscape, transit, moral geography, urban imaginaries, advertising.

Es humano desear lo bueno.
En todas partes la gente quiere vivir bien,
¿pero cómo podemos penetrar en los mundos
que los seres humanos han creado sin un
serio esfuerzo por comprender los distintos y
variados significados del vivir bien?
Yi Fu Tuan, 1988, *Sobre geografía moral*.

La articulación política de la publicidad exterior con el tránsito cotidiano

Transitar en las ciudades es un acto medular para la vida social en ellas. Las personas nos movemos por las calles de la urbe ya sea con nuestras propias extremidades o sirviéndonos –cada vez con mayor ahínco– de vehículos, conformando trayectorias personales y grupales que al analizarse de manera sistemática muestran patrones casi coreográficos (Wright, 2013). Nuestro tránsito, al igual que otras múltiples expresiones culturales –habitar, consumir, navegar por Internet, por ejemplo–, responde a complejas estrategias de orden social que descansan en dispositivos eminentemente políticos poco evidentes debido a su cotidianidad.

En este artículo entenderé por transitar al acto de trasladarse física y mentalmente a través del entramado material de un punto geográfico, con o sin un rumbo fijo. En este acto, además, convergen una serie de disposiciones materiales, simbólicas, históricas y políticas que crean, mantienen y transforman una serie de cualidades que definen una parte importante de la morfología y las expresiones culturales de una ciudad. Para muestra de ello basta pensar en la intrínseca relación que las formas habituales de tránsito de una ciudad guardan respecto al tipo de aromas, sonidos, colores y símbolos que les caracterizan.

Para que las disposiciones socioculturales del tránsito converjan y se produzca el orden urbano día con día, se requiere la presencia regular y activa de los individuos que las transitan. A la ciudad como proyecto moral y productivo ensamblado al sistema-mundo neoliberal le son provechosos los individuos entendidos como reproductores de las pautas conductuales,



económicas y simbólicas que cada una de las ciudades y sus respectivas agendas de producción y consumo guardan para sí. Los transeúntes son pieza clave de este sistema en tanto reproductores de las prácticas culturales que lo sostienen, buena parte de ellas asociadas con la producción y el consumo de bienes materiales, simbólicos e informáticos.

Los transeúntes, entendidos como individuos, socializados y reproductores de la ciudad mediante sus prácticas cotidianas, también pueden ser vistos como actores ciudadanos, que serán mayor o menormente activos políticamente en función de las pautas socializantes mediante las cuales se configure su ser urbano.

La relación ciudadanía-transeúnte puede ser entendida entonces como una forma de *ser en* la ciudad que facilite la reproducción de las normas, clases, zonas y prácticas que le sean más características como proyecto de orden social. Ser ciudadano es una manera de ser parte e interactuar con la ciudad que está directamente vinculada a la manera en que aprendemos a ser parte de ella, incluyendo aquí una serie de normas y valores vinculados a nuestras formas de consumo (García, 2009).

Un proceso clave para comprender las distintas expresiones de la ciudadanía, configurada a partir del acto de transitar, es la definición, representación y objetivación de la ciudad y sus residentes a partir de la percepción reiterativa de los papeles, estereotipos y prejuicios materializados en el paisaje urbano. Al movernos rutinariamente por las calles recibimos e interpretamos mensajes que nos indican la forma de *ser en* los varios escenarios urbanos. Estos mensajes serán percibidos e interpretados según varias condiciones como el género, la edad, la raza, la clase, la ocupación y el lugar de residencia, pero una condición que puede englobar y al mismo tiempo filtrar varias de éstas es la modalidad empleada para el tránsito. Es innegable que se perciben y generan códigos, escenas y paisajes distintos si se emplea el cuerpo, una bicicleta, un automóvil, un autobús o un vagón de metro para trasladarse de un punto a otro.

Entre los mensajes más característicos que ordenan los patrones de pertenencia, estilos de vida y territorialización en las urbes contemporáneas se encuentra la publicidad exterior. Se trata de un tipo de publicidad engarzada a la lógica del tránsito, diseñada a gran escala con el objetivo de que pueda ser percibida por los transeúntes a lo largo de sus trayectos cotidianos por las ciudades. Este tipo de publicidad guarda elementos formales característicos, entre los cuales, según Breva y Balado (2009) se



encuentran los siguientes: 1) uso de imágenes que den a entender por sí solas el mensaje deseado; 2) poco texto que transmita mensajes sencillos e impactantes; 3) tipografía de lectura fácil y rápida; 4) uso estratégico del color que atraiga la atención, beneficie la lectura y asocie el producto con sentimientos y emociones.

La convergencia de estos elementos formales en una estrategia comunicativa de tipo publicitaria guarda una faceta eminentemente política, especialmente al considerar al espacio público como

> ámbito en el que se desarrolla una determinada forma de vínculo social y de relación con el poder. Es decir, es lo topográfico cargado o investido de moralidad a lo que se alude no sólo cuando se habla de espacio público en los discursos institucionales y técnicos sobre la ciudad, sino también en todo tipo de campañas pedagógicas para las "buenas prácticas ciudadanas" y en la totalidad de normativas municipales que procuran regular las conductas de los usuarios en la calle (Delgado, 2011: 19).

Si bien podría objetarse que no todos los anuncios espectaculares tienen como principal finalidad la institucionalización de "buenas prácticas ciudadanas", no podrá negarse que, en todo mensaje de este tipo, se encuentran ciertos valores que definen cuestiones propias de la moral y las costumbres pretendidas como deseables según el lugar y la época.

En el sentido de lo anterior, cabe atender la relación que tiene el paisaje en la materialización e institucionalización de los valores impuestos por grupos dominantes característicos de sociedades jerárquicas. Según Tuan (1988) es en el paisaje donde se expresan en términos geográficos el prestigio, bienestar, placer y belleza que dotan de poder a grupos privilegiados. Para el mismo autor, el análisis de cómo este tipo de expresiones surgen y se reproducen es objeto de estudio de la geografía moral, entendida como la interesada "por la organización interna de la sociedad y por cómo se distribuye el poder en ella… el paisaje promueve y sostiene, a su vez, el sistema y los valores sociales que encarna" (p. 214).

La geografía moral puede entenderse desde dos aristas. Por un lado se trata de una perspectiva psicogeográfica que permite identificar las imbricaciones entre el poder, la subjetividad y la materialidad de un orden sociourbano asimétrico en términos de aspiraciones, estilos de vida, paisajes, normas explícitas e implícitas y sus respectivas valoraciones; ésta



puede considerarse la cara metodológica, por su valor como herramienta analítica.

Por otro lado, la geografía moral también puede asumirse como el orden programático de una ciudad, que ordena a sus residentes como parte de una estructura social que ellos mismos reproducen al transitarla y habitarla como parte de sus vidas cotidianas; es, pues, una objetivación de los valores predominantes de la vida urbana característica de una ciudad, a la cual yo llamaría la faceta político-estructural

Mientras que la primera acepción de la geografía moral mencionada es una forma de observar las relaciones entre espacio y poder, la segunda refiere a un orden programático, la materialización de un tejido intersubjetivo que opera en la vida cotidiana de las urbes y ordena a las personas conforme a patrones morales determinados políticamente.

Si consideramos que los anuncios espectaculares son hoy parte inherente del paisaje urbano, tendremos claro que en ellos hay un material sumamente potente en términos de ordenamiento social y ejercicio político de las imágenes. Para Rojas (2006), el análisis del imaginario tiene como base el reconocimiento de "la imagen estableciendo relaciones entre forma y función" (p. 18). Las imágenes definen épocas, delimitan hechos, prácticas, y permiten comprender la organización del mundo. Para este autor:

> El imaginario se ocupa tanto de "la creación y utilización de imágenes para informar, convencer, seducir, legitimar procesos, de su influencia; cuanto de la documentación visual en la cultura, disciplinas académicas y en las maneras de pensar. Analiza cómo está estructurado el lenguaje visual y cómo se comunica el sentido que vehiculan las figuras (Rojas, 2006: 19).

El nexo entre paisaje e imaginarios urbanos da cuenta de que no percibimos e interpretamos la realidad directamente como nos lo indican nuestros sentidos, sino a través de la mediación de un cúmulo de significados que nos son transmitidos a partir de la socialización. Plantearse esta relación al analizar cualquier problemática urbana problematiza los filtros culturales que intermedian nuestra percepción con el mundo, pero también su influencia directa sobre nuestras acciones en él.

En los siguientes apartados me dedicaré a presentar una propuesta para leer el vínculo entre el paisaje y las pautas culturales que objetivan, fragmentan y segregan a partir de la exposición constante de los patrones



de representación estereotipados empleados en la publicidad exterior, dispuesta a la mirada de los transeúntes. Es importante remarcar que esta lectura está situada desde la perspectiva de un usuario del transporte público, debido a que el estigma asociado a este servicio, en el contexto de la zona conurbada de Guadalajara, refuerza el papel que desempeñan este tipo de estrategias comunicativas en la construcción de fronteras culturales.

Leer el paisaje y sus connotaciones morales en una ciudad colonial(ista)

Guadalajara es una ciudad que devino metrópolis, en parte, por los ideales de modernización característicos de la segunda mitad del siglo xx; tales aspiraciones estuvieron vinculadas con procesos de naciente y creciente industrialización, movilidad y consumo (Vázquez, 1992). Pero, antes de eso, fue una ciudad nacida de la colonización bajo lógicas de segregación racial y cultural (De la Torre, 1998). Este origen marcó una impronta no solamente en las formas de habitar, sino también en las de transitar la ciudad.

El servicio público del transporte en Guadalajara es heredero de las fronteras culturales casi míticas que marcaron la división originaria de la ciudad entre el oriente indígena y el poniente europeo (De la Torre, 2001) y que, a su vez, son una expresión geopolítica de las aspiraciones y cosmovisiones que corresponden con el norte y el sur global. Esto es evidente en el idioma, la estética y los valores que promueven la arquitectura y los comercios observables de un lado u otro de la ciudad.

La adscripción a un estilo de vida y estatus privilegiado está íntimamente engarzada a puntos geográficos del territorio que se funden con las formas de transitarlo. Un residente de esta ciudad reconoce que hay estatus diferenciales para quienes se mueven en automóvil privado y quienes se mueven en transporte público, y que son los primeros quienes se asumen más prestigiosos.

En el caso de los automóviles, son definitorios aspectos como la marca y el modelo, o incluso el género sexual de quien lo conduzca; aunque también lo será el lugar donde suelen transitar. De manera que un automóvil de último modelo que circule por una zona depauperada del área metropolitana de Guadalajara podrá ser susceptible de escarnio moral; es común que un vehículo con este tipo de características suscite el cuestio-



Imágenes 1 y 2





namiento sobre si se tratará de alguien de "mal vivir", lo cual remite a la relación entre vehículos, paisaje, poder y moral.[1]

El centro y la periferia geográficas se funden con patrones de centro-periferia política asociados a formas de consumo y sus consecuentes estilos de vida, a partir de los cuales surgen polaridades entre lo culto-inculto, nuevo-viejo, tradicional-moderno, rico-pobre, delgado-gordo, rubio-moreno, por mencionar algunas. Estas dicotomías adquieren valoraciones morales que permiten juzgar lo deseable y lo indeseable en un contexto de orden propio de las ciudades que, según Lofland (1973), se posibilitó gracias a "un ordenamiento de la población urbana en términos de apariencia y ubicación espacial, de manera que aquéllos dentro de la ciudad pudieran conocerse ampliamente entre sí simplemente mirando" (p. 22).

[1] Para saber más sobre el papel de las camionetas de último modelo y la narcocultura puede consultarse el trabajo de Córdova (2012). Por su parte, en el caso del transporte público también son definitorios aspectos como los lugares por los que circula la ruta, que crean una jerarquización en función de las rutas más estigmatizadas como aquéllas asociadas a las periferias urbanas.



El centro y la periferia constituyen marcadores geográficos que tienen connotaciones sociales, pero también son creaciones políticas y artificiosas que sustentan formas de segregación. En el caso de Guadalajara, estos indicadores dan cuenta de la lógica articuladora desde su fundación y estructuran la experiencia y el imaginario de la ciudad. Centro y periferia fungen como lógica orientadora de las prácticas, las relaciones y las identidades urbanas.

Los trayectos entre y desde la diada centro-periferia permiten a los transeúntes someterse al orden moral de la ciudad (o subvertirlo). Es a partir del desplazamiento por la ciudad que tenemos acceso a una idea de lugar, pertenencia y demarcaciones cognitivas. Según Aguilar (2012),

> Son los recorridos, el conocimiento que se adquiere a través de ellos, la información a la que se accede y la orientación a partir de los puntos cardinales lo que va haciendo emerger la idea de un lugar… lo que en un principio era un área amplia y neutra adquiere un orden y valor especiales.

La relación entre los trayectos del transeúnte y el paisaje no es únicamente de contemplación, sino también de construcción, puesto que, siguiendo a la tradición de la geografía cultural francesa,

> La producción de un paisaje implica que un grupo social que se ha establecido en un lugar tendría que reconocerse en él, orientarse a partir de él, marcar su territorio, nombrarlo e institucionalizarlo… El paisaje y su lenguaje son un código que se comparte y se usa colectivamente (Aguilar, 2012: 124-125).

En el análisis que presento a continuación enfoco la mirada desde la perspectiva de un usuario del transporte público porque, si bien los conductores de automóviles privados también se encuentran expuestos a dichos comerciales, es evidente que la condición de usuario del transporte colectivo posibilita un tipo distinto de público para ellos. Entre otras cosas, los usuarios del transporte colectivo pueden dedicar mayor atención a los anuncios espectaculares, pero también los perciben desde ángulos, horarios e identidades muy distintos en razón del estigma asociado con esta modalidad de transporte.



Pautas para una lectura política del paisaje publicitario

Quienes realizan trayectos cotidianos para dirigirse de la casa al trabajo o la escuela en horarios específicos están expuestos rutinariamente a múltiples formatos publicitarios; tal pareciera que cualquier superficie es susceptible a convertirse en publicidad. De manera que un transeúnte puede percibir un anuncio plasmado en una pared, un panel metálico diseñado para exponer con lonas impresas de gran formato, carteles de papel, rótulos artesanales, revestimientos puestos sobre vehículos, e incluso hasta en el cuerpo de otros transeúntes.

La calidad de la publicidad varía tanto en términos de creatividad y estrategia formal de comunicación como en la calidad del diseño y los formatos. Como se verá más adelante, estas variaciones, al igual que los contenidos formales de cada anuncio, están territorializadas siguiendo un patrón que corresponde con la fragmentación del área metropolitana de Guadalajara según sus zonas comerciales, industriales y habitacionales en una categoría relativamente amplia que distingue entre lo popular y lo exclusivo.

La estrategia comunicativa de la publicidad exterior responde a las lógicas de la rapidez, su impacto está determinado por la capacidad que tenga para enganchar al público con un mensaje concreto y significativo que genere sensaciones casi reflejas como el deseo o la repulsión. Estas estrategias responden a públicos determinados por estudios de mercado que, a su vez, territorializan y naturalizan el patrón de consumidores a los que van dirigidos. Quiere decir que la relación entre los anuncios y sus espectadores es cocreadora, el publicista elige estratégicamente dónde promocionar cierto producto y, a su vez, el consumidor potencial se identifica con ciertas prácticas o patrones de consumo que le caractericen, pudiendo incluso desarrollar cierta predilección por determinadas marcas. ¿Cómo se relacionan las representaciones de lo deseado o lo temido en la publicidad exterior con la distribución territorial de la diversidad político-cultural de una ciudad? (Imagen 3).

Para responder a esta pregunta me he planteado un análisis de los imaginarios expuestos en diversos anuncios exteriores distribuidos por diferentes zonas de la zona conurbada de Guadalajara, principalmente en los municipios de Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Guadalajara.



Imagen 3



El material que presento corresponde con un ejercicio de observación realizado en el año 2016 y que consistió en abordar rutas de transporte público siguiendo tres parámetros: rutas estratégicas que atraviesan el área en cuestión en los diversos puntos cardinales; rutas siguiendo un patrón errático guiado por circunstancias azarosas como la llegada a un punto de transbordo o el desconocimiento por mi parte de la zona para abordar una nueva ruta siguiendo la propuesta metodológica de la deriva urbana (Pellicer, 2013); finalmente realicé tres trayectos acompañado de dos usuarias y un usuario del transporte público en sus horarios habituales con sus correspondientes trasbordos.[2] También tuve oportunidad de hacer entrevistas semiestructuradas con usuarias y usuarios del transporte público que no estuvieron directamente enfocadas al tema de los anuncios exteriores, pero que ponen en contexto la lectura desde la geografía moral tal como la propongo aquí (Imagen 4).

Como resultado de los 22 trayectos de observación a bordo del transporte público, obtuve una colección de fotografías, de entre las cuales destacan algunas que presento aquí. Éstas muestran concretamente las estrategias comunicativas seguidas por los anuncios exteriores y, en algunos casos, fragmentos del contexto urbano en el que se ubican.

[2] Realicé este trabajo en el marco de un proyecto de investigación que contemplaba otros aspectos de la experiencia transeúnte, como las interacciones entre usuarios a bordo del autobús, la lectura de otros elementos del paisaje como las fachadas, las áreas verdes, las paradas oficiales de autobús e incluso la representación mental de la ciudad por parte de diversos usuarios del transporte público. Los resultados son consultables en Grimaldo (2018), *Transeúntes: interactuar, percibir, imaginar y ser en la ciudad a partir del uso cotidiano del transporte público en el Área Metropolitana de Guadalajara* (tesis doctoral). Recuperada de: http://ciesas.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1015/895.



Imagen 4



Debo enfatizar que no se trata de fotografías que haya tomado originalmente con la intención de publicar en un artículo como éste; por principio, me encontraba recopilándolas con la curiosidad de quien cree que por algún motivo valdría la pena registrarlas, pero sin identificar patrones claros para su lectura y análisis. Ésta es la justificación del por qué muchas de ellas estarán inconvenientemente desenfocadas, desencuadradas, filtradas con reflejos de las ventanillas del autobús o atravesadas por cableado del servicio público de alumbrado y electricidad. Si me atrevo a mostrarlas así es porque me parece que lo importante es el contenido de los anuncios en relación con su correlato territorial y porque corresponden con una cualidad inherente al trabajo antropológico: la sorpresiva espontaneidad de la cultura.

Para el análisis es importante valorar la escala, puesto que no es lo mismo analizar los discursos de la publicidad en términos de contenido que en términos de contexto y emplazamiento. En realidad, lo más relevante para lo que he propuesto aquí es abordarle en las tres dimensiones; trataré de englobar algunos de sus aspectos reiterativos con el objetivo de identificar patrones tanto en la estrategia comunicativa como en la territorialización de los anuncios.

Un ejemplo de lo que refiero es el que muestro en las imágenes siguientes. En la ubicada al lado izquierdo, si uno se centra en el análisis del contenido del mensaje publicitario, puede identificar una serie de elementos estratégicos del mensaje, como el uso icónico del sombrero, el bigote y la combinación tricolor de la bandera mexicana asociada a las palabras "Pinches" y "tacos", que posicionan lo vendido en una categoría identitaria.



Pero si se pone el anuncio en el contexto donde se ubica, como se verá en la imagen de la derecha, el mensaje cobra un sentido distinto, que se concatena con el tipo de local, el mobiliario, los cuerpos y vestimentas de los consumidores, la vegetación, la vialidad, los automóviles, el grafiti y hasta el aparente horario en que fue tomada la fotografía; ésa es la relevancia del paisaje en la manera en que leemos los contenidos de la publicidad.

Imágenes 5 y 6





Finalmente está la escala de emplazamiento, que pone el contexto en un punto geográfico mapeable que permite leer las escalas anteriores en una dimensión comparativa que evidencia fronteras culturales, sociales y económicas. Para los usuarios del transporte público este emplazamiento está directamente relacionado con sus trayectos cotidianos y los contrastes perceptibles entre las distintas zonas, pero también va de la mano con su propia biografía.

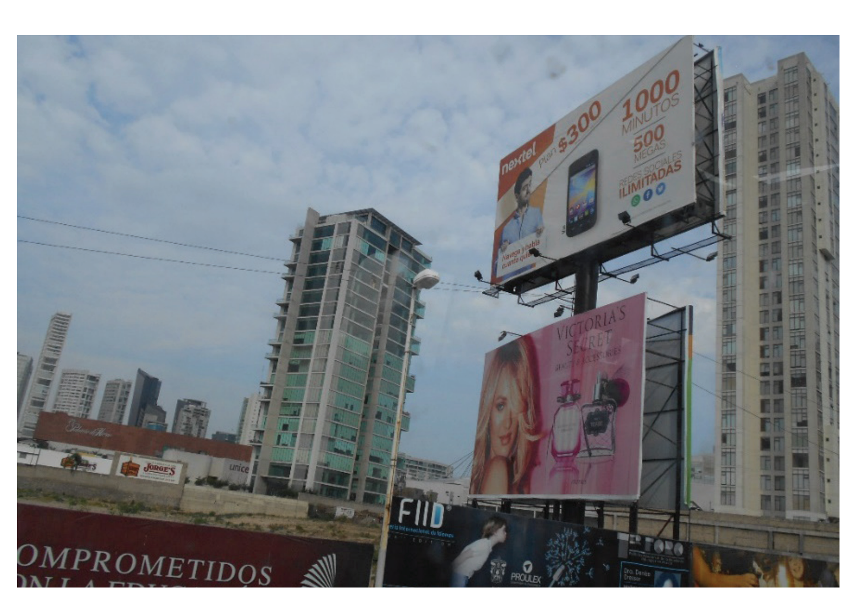
Por cuestiones de practicidad en el análisis que pretendo aquí, y por la extensión limitada de este artículo, no podré mostrar todos los anuncios en estas tres dimensiones; sin embargo, insto a los lectores a considerar estos tres aspectos para realizar una lectura sistemática en caso de que consideren usar esta propuesta como pista para profundizar en sus propias investigaciones.[3]

[3] Para ejemplos de cómo se verían estos aspectos mapeados, véase Grimaldo (2018), "La metodología es movimiento. Propuestas para el estudio de la experiencia urbana del



De igual manera, es importante mencionar que, aunque varios de los ejemplos que muestro aparecen aislados y categorizados en función de temáticas o representaciones morales, no se encuentran necesariamente aislados entre sí cuando se trata de zonas saturadas de publicidad. Como muestro en la siguiente imagen, en un mismo sitio se pueden encontrar, por ejemplo, anuncios que promocionan telefonía, perfumería, educación y alimentación. Esto es una muestra de que, en un mismo fragmento del paisaje, se condensan una serie de imaginarios que buscan influir en el transeúnte sobre diversos aspectos de su vida personal, familiar y social: desde las formas más deseable del qué comer y dónde estudiar, hasta dónde divertirse y a qué oler.


Imagen 7



Acercamiento a los imaginarios en la publicidad y sus implicaciones morales

Leer el estilo y los contenidos de la publicidad exterior desde la perspectiva de la geografía moral permite comprender la forma en que el estilo de vida se articula con la apariencia en función de las distintas zonas de la metrópolis. La publicidad, sobre todo la de anuncios espectaculares, segmenta los recorridos cotidianos de los usuarios según diversos estereotipos y territorializa a partir de nociones de pertenencia.

transitar apoyadas en el uso de la imagen". *Encartes*, núm. 2, pp. 36-74. https://encartesantropologicos.mx/metodologia-imagen-transporte/.



El estilo de la publicidad exterior y sus mensajes varían según las zonas modificando el paisaje, en unos casos abarrotando de mensajes espectaculares (sobre todo en avenidas y vías rápidas); en otros con la presencia de lonas de imprenta o carteles hechos a mano (en especial en colonias populares); recurriendo al interjuego con las formas arquitectónicas o, incluso, vistiendo el cuerpo de personas contratadas para anunciar.

Imágenes 8 y 9





En la primera categoría, a la que puede denominarse exclusiva, se identifica la publicidad realizada por profesionales de la mercadotecnia, presenta *slogans* abstractos y refiere a negocios, productos o comercios que no necesariamente están cercanos al lugar en que se encuentra el anuncio. Este tipo de publicidad promueve la noción de la exclusividad mediante las etiquetas como *VIP*, *select*, *premier*, *premium* o *gold*; usa el idioma inglés como recurso excluyente, promueve el valor de lo cosmopolita y utiliza, en muchos casos, tipografías metálicas para transmitir la idea del valor económico. Asimismo, estas estrategias suelen resaltar el valor de lo diferente, lo exclusivo o lo original, que, a su vez, apelan a una identidad global.

Imagen 10





La segunda categoría, a la que puede considerarse popular, se caracteriza por carteles artesanales, hechos a mano por los propios comerciantes o con estrategias publicitarias que remiten a discursos de lo tradicional y lo local, en algunos casos, incluso, a nociones de raza. Por lo regular, este tipo de publicidad se encuentra justo afuera del negocio o en el mismo negocio, empleando la fachada como escaparate. En contraste con la estrategia de la exclusividad, ésta suele apelar a la identidad compartida, muchas veces reivindicativa de símbolos nacionalistas, locales, regionales y raciales (Imagen 11).

Una característica adicional de esta estrategia es la constante referencia a nombres propios, apellidos, apodos o diminutivos para denominar y publicitar negocios locales, principalmente en zonas populares. Lo más común es encontrar negocios nombrados según la persona que es propietaria o que lo fundó. Contrariamente al caso de las grandes franquicias, el cliente tiene relativamente claro a dónde van a parar las ganancias del negocio, pero también la referencia directa de quién está detrás de la elaboración del servicio o producto consumido (Imagen 12).

Otra diferencia radica en las modalidades más recurrentes para transmitir la publicidad. En el caso de la publicidad de zonas exclusivas predominan los anuncios espectaculares, pero también son comunes las estrategias de presentación del negocio mediante alusión a lugares extranjeros mediante referencias a paisajes, idiomas e iconos internacionales. Aunque puede estar acompañada de diversas expresiones publicitarias, no suelen estar abarrotadas de información (Imagen 13).

Imagen 11



Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14



En contraste, cuando se trata de publicidad de zonas populares, predominan las lonas impresas, algunas con diseño profesional, otras más o menos improvisadas e incluso carteles de papel de formato pequeño con colores llamativos cuyos mensajes están escritos a mano. Una característica que le distingue de la de zonas exclusivas es el abarrotamiento de información, que va desde la explicitación del menú de un restaurante o fonda hasta la lista de precios de los artículos en venta (Imagen 14).

Una vez presentadas estas diferencias en el ámbito visual, vale la pena señalar algunas de las distinciones reconocidas por los usuarios del transporte público en términos de los contrastes entre unas y otras zonas. Aurelia, estudiante de la universidad pública, usuaria de la ruta 603-B y vecina del municipio de Guadalajara, reconoce la misma diferencia que he comentado y la relaciona con el estilo de vida en función del lugar en que se encuentran:

> Acá [donde trabajo] hay muchos espectaculares; allá por mi casa, no. Si ves un cartel es porque venden pozole o venden una torta ahogada, carteles hechos a mano en cartulinas fosforescentes y ya.

Aurelia también distingue el tipo de productos ofrecidos de la siguiente manera:

> Por ejemplo acá por mi casa lo que anuncian son más de pollerías o pescaderías o pequeñas fondas, papelerías, *cybers*… y acá ya es como más productos que todo mundo conoce de... champú, cremas, autos, todo eso.[4]

Dulce, otra estudiante de universidad pública, usuaria de rutas como las 78, 320-A y 368, vecina de Zapopan, describe una de las zonas donde predomina la publicidad exclusiva como "bonita", en los siguientes términos:

> Hay otras zonas que no conozco que de repente pasamos y digo "ay, Dios, dónde estamos"; no las conozco; por ejemplo Providencia, donde está [la avenida] Américas y Punto Sao Paulo, se me hace muy bonito también. Sin embargo, casi nada más conozco esa área, la pura calle, porque más adentro no ubico mucho, porque no suelo ir ahí, sólo la plaza.

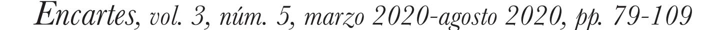
La referencia a la cualidad de belleza de un lugar es un marcador moral cuando se analiza en conjunto con el tipo de personas que suelen transitar, consumir y habitar en ellas. Este tipo de referencias, además, cobra un valor explícitamente político cuando se integran las formas de consumo, el tipo de cuerpos y las apariencias asociadas al patrón segregacionista de la ciudad, como se evidencia en la opinión de Aurelia, que se refiere a la plaza comercial Andares como si se tratase de una localidad con sus respectivos habitantes:

> En mi colonia, aunque alguien se arregle y se vista bien, luego luego sabes que es de ahí, no te imaginas que viene de Andares o que viene de otro lado. Es como verlos diferente, no sé, aunque se vistan fodongos, aunque traigan chanclas, es verlos diferentes, no sé por qué, sea cómo caminan, sea cómo se expresan, pero es como el cambio que hay de lugar en lugar.

Elda, arquitecta y profesora de una universidad privada que habita en Guadalajara y es usuaria de las rutas como la 635-A, 380 y 358, describe las zonas que aquí he reconocido como populares de la siguiente manera:

---

[4] Por *cybers* se refiere a *cyber*-cafés o negocios especializados en la renta de dispositivos de cómputo, generalmente destinados a la navegación por Internet.





> Están muy saturadas. Hay unas que sí tienen problemas de inseguridad, entonces como que no te llama mucho la atención ir. No hay una oferta o un algo que yo tenga que hacer allá, entonces también por eso [no voy]; no es tanto que las evite, sino que no tengo nada que hacer allá.

El énfasis de Elda sobre la lejanía que representa para ella la oferta de las zonas populares nuevamente nos remite a la relación del tránsito con el consumo, pero también con su relación inmanente a lo inseguro. Por su parte, Fausto, un albañil que habita en el municipio de Tlaquepaque y es usuario de rutas como las 380 y 619 describe así el motivo por el cual la zona exclusiva de Zapopan le gusta más que otras zonas de la metrópolis:

> Me gusta más la zona de Puerta de Hierro porque es otro... cómo te diré... como que ahí ves tú que es otro [lugar], como, por ejemplo, mucha gente dice que Estados Unidos es así y México no, o sea, se ven la diferencias, pues, se ve la diferencia de las colonias donde vive uno y allá, que tú dices, ay no manches, aquí está... o sea que viven la vida más mejor *¿edá*?

La referencia de Fausto al imaginario de Estados Unidos no es fortuita si se toma en cuenta lo que he mostrado hasta ahora: el uso del idioma inglés, los negocios especializados en cuidado del cuerpo, restaurantes con platillos extranjeros y la representación de cuerpos jóvenes, blancos y esbeltos influyen en la construcción de un imaginario extranjero; no es una extranjería ficticia, sino intencional y engarzada con las estrategias de publicidad y consumo de la zona.

La sensación de extranjería producida al experimentar el paisaje a partir de marcadores simbólicos como los representados en la publicidad, tanto de quienes transitan de una zona popular a una exclusiva como quienes lo hacen a la inversa, es de carácter sumamente político, porque distribuye formas particulares de percibir y experimentar la ciudad basadas en el acceso diferencial a cualidades y calidades en el consumo y los servicios públicos.

Es importante enfatizar que la publicidad es solamente uno de los elementos claves en la experiencia diferencial de los usuarios del transporte público que he compartido aquí. Además de la publicidad, también desempeñan un papel protagonista los elementos contextuales que les acompañan; éstos pueden ir desde la calidad de vialidades y vehículos



del transporte público hasta el tipo de cuerpos de quienes transitan por las zonas en cuestión. Como se ha dicho, el contenido de los anuncios es sólo una escala de análisis y debe ponerse en juego con la escala contextual. Esto nos aclara que la publicidad no genera por sí misma las cualidades de lo popular y lo exclusivo, sino que se integra a sus pautas culturales, las moldea, las objetiva y, en algunos (pocos) casos, las cuestiona; leer estas particularidades desde la mirada de la geografía moral nos permite identificar tanto sus particularidades como sus correlaciones para indagar sus efectos políticos.

En el siguiente apartado mostraré algunas estrategias discursivas empleadas por la publicidad que refuerzan estas nociones de otredad y extrañeza en el paisaje mediante el uso de mensajes que norman las prácticas, los papeles e identidades de los espectadores transeúntes. Entre este tipo de estrategias destacan algunas como el refuerzo de estigmas, estereotipos, prejuicios, invitaciones, imperativos e interpelaciones. Con este análisis busco mostrar el papel estructurante que contienen estas estrategias comunicativas, así como su papel en la construcción de identidades y la territorialización moral de las metrópolis contemporáneas.

Imagen 15



Imaginarios sobre las formas corporales: su relación con el consumo y los hábitos

El caso de los anuncios espectaculares representa una forma muy particular de ver los vínculos entre la apariencia de los cuerpos y el paisaje. Una lectura breve de los contenidos discursivos de dos ejemplos puede explicitar más la manera en que la publicidad delimita las costumbres de las personas según la zona geográfica (Imagen 16).

Imagen 16



Imagen 17



La imagen publicita un gimnasio mediante la representación del cuerpo de una misma mujer en dos escenarios distintos. El primer escenario aparece a la izquierda, se trata de la alberca del gimnasio en cuestión; el segundo aparece a la derecha y es una playa. Al centro aparece el mensaje publicitario: "esta primavera, menos kcal, menos tela". El mensaje central es que el uso del gimnasio funciona para quemar calorías (que aparecen referidas con su abreviación profesional kcal); a su vez, quemar calorías implica la posibilidad de usar "menos ropa". El uso de menos ropa se asume como privilegio de las personas esbeltas. Finalmente, cabe destacar que el nombre del gimnasio "UFit" es un juego de palabras del idioma inglés.

El segundo anuncio publicita un sazonador de caldos con sabor a pollo. En el centro aparece una gallina regordeta con un delantal que sostiene el producto mientras sonríe. Del lado derecho aparece el *slogan* "póngale lo sabroso a todo", y en la parte inferior uno muy similar "póngale lo sabroso", característico de la marca en cuestión. El espacio en que aparece es totalmente blanco. La gallina es una antropomorfización de una mujer con sobrepeso; además de ser un símbolo de la maternidad, viste un mandil que refuerza su papel de madre encargada del hogar, en el espacio de la cocina. El *slogan* es un imperativo que evalúa la bondad de lo cocinado en función de la calidad del sabor (Imágen 17).

En ambos casos se representa al cuerpo de la mujer, aunque en el primero el cuerpo es el objeto que se promociona, mientras que, en el segundo, el producto comestible norma al cuerpo que lo debe procurar. El



cuerpo obeso aparece mediado por el anonimato de un personaje animal, es invisibilizado, a diferencia del cuerpo esbelto que aparece con rostro humano. La expresión en idioma inglés y el lenguaje especializado de las calorías del primer anuncio contrasta con la expresión coloquial del "póngale lo sabroso".

Es evidente que ambos anuncios están dirigidos a públicos específicos, pero lo más relevante aquí es que están instalados en zonas que se asumen territorios de ambos tipos de público, ¿tendrá esto algún efecto en la manera en que las personas se apropian el espacio público, en los papeles que asumen, en sus aspiraciones y en la forma en que interactúan con los otros? Al preguntar a los usuarios del transporte público por el posible lugar donde se ubicaría la publicidad de la gallina McCormick, dijeron cosas como la siguiente:

> Puede ser por la glorieta de la Normal, por el tipo de propaganda yo creo que por la Normal, los que cocinamos en casa, a veces más para acá de este lado (poniente) ya hay quienes les cocinan, que tienen un poco más de dinero, en Ciudad Granja, Ciudadela. Desafortunadamente uno mismo por cuestiones económicas se tiene que ubicar en una colonia más económica y en la cual obviamente hay menos recursos y un poco más de pobreza y carencia de servicios (Bernardo).

Al realizar la observación etnográfica, escuché en varias ocasiones expresiones que aludían a sentirse fuera de lugar al pasar por las zonas exclusivas, donde la publicidad similar a la imagen del gimnasio se volvía más común, así como charlas en torno a los diversos anuncios. La sutileza con que los mensajes publicitarios norman los usos de la ciudad vuelve aún más potente la publicidad. Aurelia trabajó durante un tiempo repartiendo folletos publicitarios para un evento deportivo; ella comparte su experiencia y sus referencias en cuanto a los lugares donde se siente poco cómoda enfatizando que, buena parte de esa sensación proviene de cuestiones asociadas al consumo y la apariencia:

> Pues una amiga trabajó en [las neverías] *Dany-Yo* en la zona de Andares y me cuenta que la gente es como muy discriminadora, como que te ve, como te observa de arriba abajo, entonces a mí eso no me gusta. Una vez fui a un lugar a dar promoción para los Juegos Panamericanos, precisamente estaba



por el estadio de los Tecos, no me acuerdo dónde era, pero por allá por donde pasa la ruta 25, y ahí también me sentí incómoda, por la gente y por el lugar, porque pues había mucha gente amable, ¿no?, que te recibía el volante, pero había otra que muy groseramente dabas el volante y no te decían nada, más subían la ventanilla, aparte me sentí incómoda por la avenida y por la gente.[5]

Los contrastes no se presentan únicamente en las representaciones corporales usadas para promover los productos, sino en los productos mismos, que, por el contexto del mensaje que les rodea, transmiten estilos de vida diametralmente diferentes. Por un lado, está el caso del estilo de alimentación que marca, como decía Bernardo, en dónde habitan quienes cocinan y quienes tienen cocineros.

Imágenes 18 y 19





Por otra parte, está el tema de los hábitos alimenticios; la diferencia también es marcada entre quienes se alimentan de ensaladas y los que comen comida chatarra. La distinción es tal que, en las imágenes que se ven a continuación, incluso puede apreciarse cómo se usan expresiones diferentes para referirse al nivel de picor de los alimentos; mientras que en un caso se habla de lo *spicy*, en el otro de lo que "pica".

[5] El estadio de los Tecos es la forma popular de referirse al estadio Tres de Marzo, propiedad de la Universidad Autónoma de Guadalajara, la primera universidad privada que hubo en México, ubicada en la zona poniente del área metropolitana de Guadalajara, en el municipio de Zapopan.



Imágenes 20 y 21





Imaginarios de la educación

La publicidad enfocada a la educación echa mano del imaginario de ésta como vía elemental para el ascenso o la permanencia en estratos sociales privilegiados. Este tipo de publicidad, más común en las zonas exclusivas que en las populares, no sólo promueve la educación mediante estereotipos de gente con tez clara, sino, además, mediante la alusión a la adquisición de valores morales, con lo cual se normaliza el prejuicio de que las personas con menor nivel académico tienen menor calidad moral (Imagen 22).

La publicidad del Instituto Tepeyac, por ejemplo, muestra a una niña rubia puesta de cabeza, en lo que parece una situación lúdica, lo cual sugiere un tipo de educación flexible. El anuncio está acompañado del mensaje "*live your dreams*", que destaca el pronombre "*your*" con mayúsculas y una tipografía distinta, insinuando que la educación es el camino para volver realidad los sueños más individuales. Este anuncio, ubicado

Imagen 22





a las afueras de la zona de Andares —uno de los conjuntos comerciales más exclusivos de la ciudad—, también destaca por ofrecer servicios educativos que no corresponden con la tipología de nivel de estudios común al contexto mexicano: preescolar, primaria, secundaria y bachillerato son mencionados como *kindergarten, elementary, junior high* y *high school*.

Al pedir a los transeúntes colaboradores que emplazaran este anuncio sobre un mapa, mostraron ciertas estrategias basadas en la asunción de aquellas zonas donde hay mayor nivel adquisitivo. Al preguntar a Aurelia dónde imaginaba que podría estar situada la publicidad de la imagen, respondió lo siguiente:

> Por el cartel, porque sé que el Instituto Tepeyac es de paga, no lo pondrían en un lugar donde no hay dinero para pagar, ¿verdad? (risa), pero no reconozco el lugar, lo podría poner por Plaza del Sol, por Mariano Otero (Aurelia, 22 años, estudiante).

Bernardo se guio por el idioma inglés para situar el anuncio en un lugar alejado de aquel en que habita, pero además dio una clara muestra de que los transeúntes no leen el contenido de un anuncio espectacular como algo aislado, sino que lo vinculan con aquellos que le acompañan o suceden en el paisaje. Para ubicar mejor el punto en que estaba el anuncio, aludió al contenido de uno que se halla detrás del del Instituto Tepeyac y que anuncia los servicios de un laboratorio médico; según su interpretación, esa misma cadena de laboratorios se anuncia de forma distinta en zonas más populares. Cabe poner especial atención en el papel que desempeña el uso del idioma inglés:

> Está en la entrada a López Mateos, porque no pusieron en inglés más que en esa zona, la verdad. Justamente me tocó ver más o menos por esas áreas ese tipo de publicidad que está en inglés. Sobre todo, porque para allá para mi casa, ahí por Oblatos está una [clínica] del Chopo, pero no tienen "*super check up*", allá es "chequeo básico" y punto, no te dan el "ahhh", el *plus* del inglés (risas) (Bernardo, 25 años, intendente).

La publicidad de la educación privada también emplea el recurso de la trascendencia como algo realizable únicamente por medio de la educación formal. Esto responde a una agenda que excluye a aquellos sectores



poblacionales que no tienen acceso a la educación formal de la posibilidad de trascender, es decir que sus presencias en el mundo se convierten en algo más efímero que las del resto. Tal rasgo cobra relevancia si se considera que los patrones de segregación espacial que tienden a expulsar a las poblaciones más marginadas hacia las periferias de las urbes contemporáneas corresponden a altos índices de deserción escolar y menor nivel educativo (Ariza y Solis, 2009).


Imágenes 23



La publicidad del Instituto Tecnológico de Educación Avanzada tiene el mensaje "Educar para trascender" y ofrece cuatro niveles educativos, cada uno acompañado del rostro de los que se presume son estudiantes de la institución. De entrada, el mensaje nos recuerda que existe una norma que regula la edad a la cual se deben adquirir ciertos saberes formales y que tiende a separar a los estudiantes según sus edades. El pequeño que protagoniza el espectacular mira hacia atrás, en un ademán que sugiere que va caminando hacia su destino, una posible referencia a la movilidad social y a la trascendencia. El mensaje "enseñamos lo que hay que enseñar", ubicado en la parte inferior izquierda, es una postura explícita frente al tipo de saberes que importan y los que no. Finalmente, la promoción de las inscripciones marca una diferencia sustancial con otras publicidades, pues nos habla de estar dirigida a un público intermedio entre los más privilegiados y los más desfavorecidos.

Finalmente, la publicidad del colegio Lomas del Valle remite directamente a valorizaciones morales mediante el mensaje "Buenos valores, buenas familias" en lo que bien puede ser visto como un ejercicio morali-



zante y que incita a las preguntas ¿cuáles son y dónde se ubican los buenos valores y las buenas familias? Por otro lado, la autorreferencia como "la mejor educación" nos recuerda el importante vinculo entre lo privado y lo exclusivo. Además de los mensajes persuasivos, se presenta el escudo del colegio rodeado por tres estudiantes que no interactúan entre sí y que representan los tres niveles educativos ofrecidos, en orden ascendente de izquierda a derecha, con un fondo blanco degradado que transmite cierta impresión aséptica. En la parte inferior derecha se aprecia el escudo de la Universidad Autónoma de Guadalajara y la referencia a que este colegio forma parte de su sistema educativo[6] (Imagen 24).

Imaginarios político-electorales

Coincidentemente, cuando estaba realizando trabajo de observación fue temporada de elecciones políticas. Este tipo de publicidad difiere en algunos aspectos de las otras por la relativa urgencia con que busca transmitir sus mensajes. Una estrategia que es bastante relevante aquí es una que está diseñada evidentemente para las personas que se trasladan en vehículos automotores; se trata de aquella que involucra la contratación de personas que se instalen en los semáforos en alto para extender pancartas, ondear banderines y pegar calcamonías en los vidrios de los vehículos (Imagen 25).

Esta publicidad también recurre al tema de los valores, en algunos casos con estrategias que parecen unificar el espectro moral del espacio geográfico, con propuestas que se asume se expandirán por todo el territorio

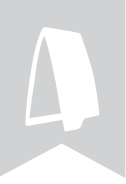
Imagen 24



Imagen 25



[6] Ver pie de página 6.



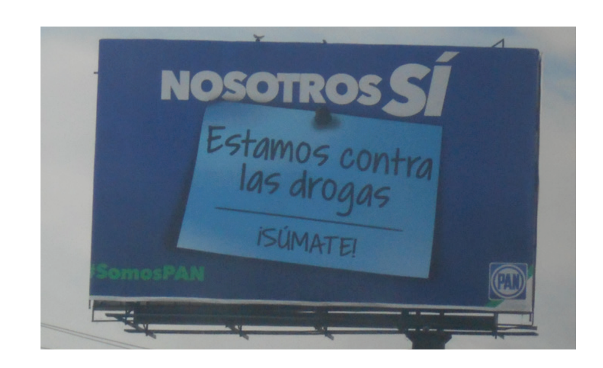
en caso de que ganen el candidato y el partido político en cuestión. Algunas publicidades de este tipo suelen recurrir a los defectos o problemas de la sociedad en general o recurren directamente al miedo. La definición de aquello que atemoriza pasa directamente por cuestiones morales y, por ende, la definición de un otro que resulta malvado y/o peligroso, el cual también está territorializado.

Lo anterior se evidencia en los ejemplos de las imágenes 26 y 27; en el primer caso, mediante la personificación del consumidor de drogas; en el segundo caso, los militares. Las propuestas en ambos casos se muestran dicotómicas, por un lado se explicita el "Sí" y por otro el "No".

Aunque el espectacular que alude a las drogas parece no aludir directamente a nadie valdría la pena considerar el "nosotros" como estrategia de identidad grupal, así como el uso de la nota tipo *post-it* como objeto comunmente usado para ordenar las tareas pendientes. Por otro lado, la imagen 27 muestra rechazo a una estrategia de seguridad centrada en la militarización del país mediante la representación de la supuesta superficialidad que supondría, al mismo tiempo que criminaliza las prácticas comunes de los artistas urbanos. La imagen original se atribuye al artista urbano inglés apodado *Banksy*, y tiene un sentido opuesto a la intención de la propaganda analizada aquí; se trata pues de un ejemplo excepcional de la forma en que cambia el sentido de las intervenciones políticas en el paisaje urbano cuando se convierten en propaganda.

Estas estrategias comunicativas también aprovechan los estigmas asociados con los barrios y colonias populares, tal como puede apreciarse en la estrategia de prometer la instalación de cámaras de vigilancia para aumentar la seguridad de zonas identificadas como peligrosas mediante la simulación de dónde estarían dichas cámaras con su símil en versión

Imágenes 26 y 27







impresa. Este tipo de publicidad muestra cómo se marcan las cualidades morales y culturales del territorio por el simple hecho de que no se veía en zonas "exclusivas". En específico, aquí bien podría pensarse en la expresión de lo que Lindón (2005) ha reconocido como topofobias.

Imagen 28



Conclusiones

La publicidad exterior mantiene una relación medular con los patrones de segregación y las pautas afectivas que los transeúntes experimentan respecto al territorio. Cabría la duda de si la segregación y las fronteras culturales anteceden a los imaginarios de la publicidad; ante eso, en el caso de Guadalajara, he mencionado que la segregación existe desde la misma fundación de la ciudad, igual que en otras ciudades nacidas de la conquista y la colonización. No obstante, me parece que en los tiempos que corren sería más provechoso considerar que la relación entre la publicidad exterior, los imaginarios urbanos y la geografía moral de las ciudades es procesual, esto quiere decir que no puede entenderse a una sin la otra. La relevancia de este proceso descansa en comprender cómo se articulan estos elementos y qué generan, por ello quisiera cerrar con algunas coordenadas que orienten futuras reflexiones en este sentido.

El papel de los imaginarios sostenidos por las estrategias de la publicidad exterior —de grande y pequeña escala— es clave en el proceso de institucionalizar las diferencias, crear o mantener estatus y fundamentar la estructura social jerárquica de las ciudades. Bien puede considerarse que las estrategias publicitarias de este tipo son creadoras de centralidades y periferias, que a su vez se sostienen mediante un sutil pero poderoso dispositivo moral asociado al consumo, que cobra sentido gracias a nuestro tránsito cotidiano por la ciudad.



Además de sustentar el poder de los grupos dominantes, este tipo de estrategias marca el camino a seguir para el ascenso social, con lo cual la estrategia comunicativa se introduce en el terreno de los anhelos de las poblaciones más desfavorecidas y, consecuentemente, en el ordenamiento de sus acciones políticas. Leer la ciudad desde estas coordenadas abre la posibilidad de identificar también una cartografía de los deseos que orientan la vida en las sociedades urbanas.

Como muestran los testimonios de los usuarios del transporte público que he compartido aquí, las estrategias predominantes en este tipo de publicidad tienen una relación directa con la construcción de fronteras culturales que segregan y estigmatizan en función de las atribuciones adquisitivas, estéticas y morales que la publicidad refuerza.

La mayoría de las personas que entrevisté comentaban sentirse incómodas en aquellos lugares donde se sentían inferiores, siempre de la mano con el nivel adquisitivo; o bien en los lugares donde se sentían amenazadas, de la mano con el riesgo de ser asaltados por personas con bajo nivel adquisitivo. Si consideramos que el nivel adquisitivo es la puerta de acceso a todos los bienes de consumo promovidos como deseables por la publicidad, nos daremos cuenta de la relación psicogeográfica entre emociones y sensaciones como el miedo, el deseo, la alegría y ciertos puntos de la ciudad no puede apreciarse sin tomar en cuenta el papel de las estrategias publicitarias en el paisaje.

Retomar y profundizar la propuesta de la geografía moral es clave para analizar este tipo de patrones políticos que segregan la ciudad y reproducen formas inequitativas de acceso a bienes y servicios a partir del consumo; pero también es crucial para evidenciar el proceso bidireccional mediante el cual se objetiva y materializa el poder sobre el paisaje urbano, al mismo tiempo que éste transmite a los transeúntes una serie de valores sociales que literalmente se encarnan en sus prácticas y corporalidades.

La evidencia del orden programático sutil, cotidiano y eminentemente urbano que he descrito aquí requiere de estrategias que conjuguen perspectivas multidisciplinares, pero, sobre todo, muestra la necesidad de investigaciones que consideren la perspectiva de los transeúntes para comprender la relación entre estrategias de persuasión, prácticas de consumo, formas de discriminación y ejercicios del poder. La percepción, recepción, interpretación e interiorización de los mensajes dispuestos en los espacios



públicos —no sólo publicitarios— está intermediada por la forma en que lo transitamos y las rutas que seguimos.

Bibliografía

Aguilar, Miguel (2012). "Antropología urbana y lugar. Recorridos conceptuales", en Angela Giglia y Amalia Signorelli, *Nuevas topografías de la cultura*, pp. 113-144. México: UAM.

Ariza, Marina y Patricio Solís (2009). "Dinámica socioeconómica y segregación espacial en tres áreas metropolitanas de México, 1990-2000", en *Estudios Sociológicos*, vol. 27, núm. 79, pp. 171-209. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/598/59820689006.pdf, consultado el 21 de febrero de 2020.

Breva, Eva y Consuelo Balado (2009). "La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos", en *Área Abierta*, núm. 22, pp. 1-18.

Córdova, Nery (2019). "La narcocultura: poder, realidad, iconografía y mito", en *Cultura y Representaciones Sociales*, núm. 27, pp. 209-237.

Delgado, Manuel (2011). *El espacio público como ideología*. Madrid: Catarata.

García, Néstor (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: DeBolsillo.

Grimaldo, Christian (2018). "Transeúntes: interactuar, percibir, imaginar y ser en la ciudad a partir del uso cotidiano del transporte público en el área metropolitana de Guadalajara" [tesis doctoral], Guadalajara: CIESAS-Occidente. Recuperada de http://ciesas.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1015/895, consultado el 21 de febrero de 2020.

Grimaldo, Christian (2018). "La metodología es movimiento. Propuestas para el estudio de la experiencia urbana del transitar apoyadas en el uso de la imagen", en *Encartes*, vol. 1, núm. 2, pp. 36-74. Recuperado de https://encartesantropologicos.mx/metodologia-imagen-transporte/, consultado el 21 de febrero de 2020.

Lindón, Alicia (2005). "Figuras de la territorialidad en la periferia metropolitana: topofilias y topofobias", en Rosana Reguillo y Marcial Godoy (coord.), *Ciudades translocales: espacios, flujo, representación. Perspectivas desde las Américas*, pp. 145172. Guadalajara: ITESO.



Lofland, Lyn (1973). *A World of Strangers. Order and Action in Urban Public Space*. Nueva York: Basic Books.

Pellicer, Isabel, Pep Vivas-Elias y Jesús Rojas (2013). "La observación participante y la deriva: dos técnicas móviles para el análisis de la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona", en *Eure*, vol. 39, núm. 116, pp. 119-139. https://doi.org/10.4067/S0250-71612013000100005

Rojas, Miguel, 2006, *El Imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Torre, Renée de la (1998). "Guadalajara vista desde la Calzada: fronteras culturales e imaginarios urbanos", en *Alteridades,* núm. 8, pp.45-55.

Torre, Renée de la (2001). "Fronteras culturales e imaginarios urbanos: La geografía moral de Guadalajara", en Daniel Vázquez *et al*. *El Centro histórico de Guadalajara*, pp. 69-116. Zapopan: El Colegio de Jalisco.

Tuan, Yi-Fu (1988). "Sobre geografía moral", en *Documents d'Análisi Geográfica*, núm. 12, pp. 209-224.

Vázquez, Daniel (1992). "La urbanización de Guadalajara", en Lina Rendón García (coord.), *Capítulos de historia de la ciudad de Guadalajara*, t. 1, pp. 38-70. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara.

Wright, Pablo (2013). "Imaginarios, símbolos y coreografías viales: una perspectiva antropológica", en *Seguridad Vial*, núm. 121, pp.18-22.

Christian O. Grimaldo-Rodríguez es licenciado en psicología por la Universidad de Guadalajara, maestro en Estudios de la Región por el Colegio de Jalisco y doctor en Ciencias Sociales con especialidad en Antropología Social por el Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social. Miembro del SNI (candidato a investigador). Ha abordado diversas problemáticas asociadas a fenómenos urbanos como los imaginarios, la percepción social, la identidad, el tránsito, el despojo y el conflicto por el territorio en lugares del área metropolitana de Guadalajara, Puebla y Barcelona. Tiene experiencia en estudios urbanos desde la perspectiva de las ciencias sociales, específicamente desde la psicología social, la antropología urbana y la geografía humana. En el ITESO coordina el Proyecto de Aplicación Profesional Co-laboratorio urbano.









Encartes, año 3, núm 5, marzo 2020-agosto 2020, es una revista académica digital de acceso libre y publicación semestral editada por el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, calle Juárez, núm. 87, Col. Tlalpan, C. P. 14000, México, D. F., Apdo. Postal 22-048, Tel. 54 87 35 70, Fax 56 55 55 76 , El Colegio de la Frontera Norte Norte, A. C., Carretera escénica Tijuana-Ensenada km 18.5, San Antonio del Mar, núm. 22560, Tijuana, Baja California, México, Tel. +52 (664) 631 6344, e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, A.C., Periférico Sur Manuel Gómez Morin, núm. 8585, Tlaquepaque, Jalisco, Tel. (33) 3669 3434. Contacto: encartesantropologicos@ciesas.edu.mx. Directora de la revista: Ángela Renée de la Torre Castellanos. Alojada en la dirección electrónica http://www.encartesantropologicos.mx. ISSN: 2594-2999. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura de la revista. Se autoriza la reproducción parcial de los materiales publicados siempre y cuando se haga con fines estrictamente no comerciales y se cite la fuente. Salvo excepciones explicitadas, todo el contenido de la publicación está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.